



Working Paper 2021.2.4.10
- Vol 2, No 4

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI TÌNH TRẠNG NGHIỆN MẠNG XÃ HỘI Ở
NGƯỜI DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI**

Trần Phương Linh¹, Đặng Việt Hùng

Sinh viên K58 CTTT Quản trị kinh doanh - Khoa Quản trị kinh doanh
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Vũ Bảo Anh

Sinh viên K58 Luật thương mại quốc tế - Khoa Luật
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Thị Yên Nhi

Sinh viên K58 Kinh tế đối ngoại - Viện Kinh tế và Kinh doanh quốc tế
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Hà Minh Đức

Sinh viên K61 Khoa học dữ liệu trong kinh tế và Kinh doanh - Khoa Toán kinh tế
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Thị Hồng Vân

Giảng viên Khoa Quản trị kinh doanh
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Trong khoảng một thập kỷ gần đây, các phương tiện truyền thông xã hội phát triển với tốc độ chóng mặt ở Việt Nam. Cùng với đó, đại dịch COVID-19 đã thúc đẩy mạnh mẽ việc sử dụng các nền tảng mạng xã hội. Tuy nhiên, tình trạng nghiện mạng xã hội đang ngày càng gia tăng và ảnh hưởng tiêu cực đến chất lượng cuộc sống, sức khỏe tinh thần và thể chất của con người. Xuất phát từ thực tiễn này, nhóm nghiên cứu đã xây dựng thang đo nghiện mạng xã hội và tiến hành khảo sát 254 người dùng trên địa bàn Hà Nội, qua đó kiểm định và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố nghiên cứu. Kết quả cho thấy thời lượng và hành vi sử dụng mạng xã hội của người dùng chịu tác động lớn bởi các nhân tố đến từ phương tiện truyền thông xã hội. Nhận thức được vấn đề này, nhóm nghiên cứu đã đề xuất các giải pháp thực tiễn, khoa học trong việc sử dụng mạng xã hội nhằm giảm thiểu những tác động tiêu cực từ tình trạng nghiện mạng xã hội.

Từ khóa: Mạng xã hội, nghiện mạng xã hội, nghiện hành vi.

FACTORS AFFECTING SOCIAL MEDIA ADDICTION OF USERS IN HANOI

¹ Tác giả liên hệ, Email: tranlinhntt@gmail.com

Abstract

In the recent decade, social media has been gaining enormous popularity in Vietnam. Additionally, the outbreak of COVID-19 has tremendously boosted the usage of Internet services, especially social networking sites. However, social media addiction has caused adverse effects to consumers' general well-being, physical and mental health. As a result, our research group developed a social network addiction scale and conducted a survey of 254 participants who are active social media users, with an aim to verify and evaluate the variables' impacts. The findings of the study demonstrate that the usage and behaviors of social media users are significantly affected by factors derived from social platforms. Therefore, this paper provides evidence-based solutions to mitigate the negative outcomes of problematic social media use.

Keywords: Social network, social network addiction, behavioral addiction.

1. Giới thiệu chung

Hiện tượng nghiện mạng xã hội đang là một vấn đề nhức nhối khi trở thành nguyên nhân dẫn đến nhiều hệ quả nghiêm trọng về năng suất học tập, làm việc, và sức khỏe tinh thần, thể chất. Việt Nam là một trong những nước có số lượng người sử dụng mạng xã hội cao nhất thế giới, dự đoán sẽ đạt ngưỡng 52,8 triệu người dùng vào năm 2023 (Statista, 2021). Về đề tài này, nhiều nhóm tác giả nước ngoài đã có những đóng góp cụ thể về cơ sở lý thuyết và chỉ ra các nhân tố tác động đến hành vi nghiện mạng xã hội ở người dùng. Huixi Dong (2019) kết luận rằng trẻ em, thanh thiếu niên Trung Quốc sử dụng Internet và mạng xã hội quá mức trong thời gian bùng phát dịch COVID-19 và đồng thời chỉ ra tuổi tác, giới tính, trầm cảm và căng thẳng là những yếu tố tiềm ẩn ảnh hưởng đến hành vi nghiện Internet và mạng xã hội ở giới trẻ. Sherman (2011) chỉ ra các yếu tố như tính cách, giới tính, sự trì hoãn, buồn chán và các giá trị của bản thân có ảnh hưởng đến lượng thời gian sử dụng mạng xã hội. Bên cạnh đó, Việt Nam cũng đã chứng kiến một số nghiên cứu về vấn đề bức thiết này. Trần Thị Minh Đức (2014) kết luận rằng mục đích chủ yếu của việc sử dụng mạng xã hội là nhu cầu tương tác và giải trí sau khi khảo sát sinh viên ở các thành phố lớn. Bắc (2018) nghiên cứu hành vi sử dụng mạng xã hội của sinh viên Đại học Hải Dương và chỉ ra các yếu tố đến từ nhận thức, thái độ, đặc điểm tâm lý sinh viên có tác động đến hành vi nghiện mạng xã hội lớn hơn các yếu tố khách quan như phương tiện kỹ thuật và môi trường sống.

Các nghiên cứu nước ngoài nói trên thường chú trọng các nhân tố tâm sinh lý mang tính tác động lâu dài của con người như chứng trầm cảm, nhận thức về thời gian, sự trì hoãn và các cơ chế tâm lý khác. Trong khi đó, những công trình trong nước lại đi sâu phân tích các nhân tố liên quan tới đặc điểm lứa tuổi, nhu cầu sử dụng cụ thể và động cơ sử dụng với đối tượng chủ yếu là học sinh, sinh viên. Bên cạnh các nhóm nhân tố liên quan đến tâm lý, nhận thức con người và đặc điểm cá nhân của người sử dụng, nhóm tác giả nhận thấy khoảng trống nghiên cứu lớn từ những nghiên cứu trên khi chưa đi sâu vào nhóm nhân tố đến từ phía mạng xã hội, cụ thể là các tính năng và tá vụ kỹ thuật được thiết kế một cách hệ thống nhằm củng cố và dung dưỡng cho các hình thức nghiện hành vi. Trong bài viết này, nhóm tác giả tổng hợp và xây dựng khung lý thuyết dựa trên các nhân tố có ảnh hưởng lớn từ những nghiên cứu cứu trên kết hợp với những nhân tố đến từ phía mạng xã hội đã được đề cập trong một số nghiên cứu tiêu biểu gần đây.

Xuất phát từ thực tiễn và khoảng trống nghiên cứu từ các công trình trong và ngoài nước nêu trên, nhóm nghiên cứu đã lựa chọn đề tài: **“Các yếu tố ảnh hưởng tới tình trạng nghiện mạng**

xã hội ở người dùng trên địa bàn thành phố Hà Nội”; từ đó đề ra giải pháp nhằm giảm thiểu việc mất kiểm soát thời lượng sử dụng mạng xã hội.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Phương tiện truyền thông mạng xã hội

Phương tiện truyền thông mạng xã hội là một ứng dụng dựa trên Internet được xây dựng cho phép người dùng tương tác với nhiều người thông qua việc tạo và trao đổi nội dung (Kaplan & Haenlein, 2010).

Theo Hua Hu (2013), mạng xã hội có 4 đặc điểm sau:

- Hội nhập: Kết nối người dùng toàn thế giới, dễ dàng trao đổi và chia sẻ thông tin trên cùng nền tảng;
- Hiệu quả về thời gian: Đồng bộ hóa thông tin và có thể truy cập nhanh vào thông tin cần thiết;
- Nỗ lực ít nhất: Người dùng không cần kỹ năng đặc biệt hoặc đào tạo đặc biệt đã có thể dễ dàng sử dụng;
- Tính trật tự: Sự năng động và công khai của khiến phương tiện truyền thông xã hội có tính trật tự.

2.2. Nghiện mạng xã hội

Về nghiện hành vi: Theo C. Newport (2019), nghiện là trạng thái trong đó một người sử dụng chất gây nghiện hoặc thực hiện một hành vi mà phần thưởng của nó khuyến khích sự lặp đi lặp lại hành vi đó, bất chấp những hệ quả có thể xảy ra.

Về nghiện mạng xã hội: Andreassen & Pallesen (2015) định nghĩa nghiện mạng xã hội là “trạng thái quá bận tâm đến các trang mạng xã hội, được thu hút bởi một động lực mạnh mẽ để truy cập hoặc sử dụng mạng xã hội, và dành quá nhiều thời gian và công sức cho mạng xã hội dẫn đến làm suy yếu các hoạt động xã hội, công việc/học tập, các mối quan hệ cá nhân, sức khỏe tinh thần và thể chất”.

Dựa vào định nghĩa trên, nhóm nhận định nghiện mạng xã hội chính là một hình thức nghiện hành vi, cụ thể trong trường hợp này là tập hợp các thao tác sử dụng những tính năng và công cụ của mạng xã hội.

2.3. Khung lý thuyết

2.3.1. Tính thuận tiện trong thiết kế

Theo C. Newport (2019), các ứng dụng phần mềm hoặc rõ ràng hoặc ẩn ý đều xem xét tính kinh tế trong thiết kế giao diện người dùng của chúng dựa trên nhận thức rằng nếu người dùng mất quá nhiều thời gian để tìm thứ gì đó, họ sẽ tìm thấy nó thông qua ứng dụng khác. Trong mối tương quan với nghiện mạng xã hội, “tính thuận tiện” đã khuyến khích người dùng lặp lại hành vi của mình, bởi những thao tác để sử dụng các tính năng của mạng xã hội hầu như rất đơn giản và không có trở ngại, giúp người dùng dễ dàng đạt được mục đích (Alter, 2017). Tính thuận tiện được thể hiện trong thiết kế của mạng xã hội như tính năng ‘Tương tác cảm xúc’, nội dung hiển thị được cá nhân hóa, tính năng hiển thị quảng cáo dựa trên lịch sử tìm kiếm trên Google, các bộ lọc để đảm bảo người xem được cung cấp thông tin có liên quan nhất và được cá nhân hóa dựa trên lịch sử tìm kiếm... Cũng theo C. Newport (2019), việc quá dễ dàng tiếp cận với quảng cáo

khi sử dụng mạng xã hội khiến cố gắng cắt giảm thời lượng sử dụng của người dùng trở nên khó khăn, và đây là biểu hiện để xác định tình trạng nghiện mạng xã hội. Theo Andreassen & Pallesen (2015), người dùng nghiện mạng xã hội có xu hướng khóa lấp thời gian trống (meaningless time) bằng những “tác vụ kỹ thuật” từ mạng xã hội nêu trên. Vì vậy, những yếu tố trong thiết kế, tính năng ứng dụng, nội dung hiển thị,... đều đóng góp vai trò nhằm tăng thời lượng sử dụng mạng xã hội của người dùng và tăng mức độ lặp lại trong sử dụng, dễ mang tính gây nghiện.

2.3.2. Tính củng cố định kỳ

Theo thuyết Hành vi Tạo tác (Skinner, 1957), củng cố tích cực định kỳ là “hoạt động khuyến khích một hành vi đã được chấp thuận bằng cách đưa ra một phần thưởng như một sự kích thích, khi thể hiện hành vi đó. Sau khi thực hiện một hành động, nó dẫn đến một phản ứng tích cực hoặc phần thưởng, sau đó phản ứng có xu hướng được củng cố”. Những yếu tố như việc đăng tải, chia sẻ nội dung, theo dõi phản hồi/tương tác từ người dùng khác,... đã tạo cho người dùng thói quen theo dõi mạng xã hội với tần suất cao hơn. “Phần thưởng” mà người dùng nhận được mỗi khi sử dụng mạng xã hội (lượt tương tác, bình luận, nội dung tương thích liên tục...) đã thôi thúc họ tiếp tục vào những lần sau để thỏa mãn nhu cầu. Cũng theo Alter (2017), toàn bộ động lượng của mạng xã hội, bao gồm việc đăng tải, chia sẻ nội dung, và sau đó ngồi xem phản hồi cũng như tương tác từ những người dùng khác xuất hiện trên nội dung đó đóng vai trò then chốt trong các dịch vụ mạng xã hội. Nói cách khác, không có gì là cơ bản về đặc điểm phản hồi khó dự đoán thống trị hầu hết các dịch vụ mạng xã hội. Sở dĩ động lượng này lại phổ biến như hiện nay là bởi nó phát huy tác dụng rất hữu hiệu trong việc khiến người dùng không muốn rời mắt khỏi màn hình từ đó duy trì cho tình trạng nghiện mạng xã hội.

2.3.3. Nhu cầu tìm kiếm sự thừa nhận

Các nút phản hồi trên mạng xã hội ngoài việc cung cấp thông tin phản hồi khó dự đoán như đã đề cập còn liên quan đến sự chấp thuận của người khác. Chẳng hạn, nếu một người dùng có nhiều người bấm vào biểu tượng tương tác dưới bài đăng trên mạng xã hội, thì điều này giống như việc cộng đồng đang bày tỏ sự thừa nhận (J. Haidt, 2012) - điều mà bản năng con người vẫn khao khát.

Bản năng của con người là khao khát sự công nhận từ cộng đồng xung quanh, và mạng xã hội chính là một trợ thủ đắc lực để xây dựng hình ảnh của bản thân cũng như giúp người dùng có một đánh giá nhất định về thái độ của mọi người đối với mình. Bên cạnh đó, người dùng chia sẻ hoạt động thường ngày của bản thân trên mạng xã hội với mục đích muốn mọi người biết tôi đang làm gì và đang cảm thấy như thế nào. Sự mãn nguyện khi đạt được lượng tương tác cao và tích cực chính là “phần thưởng” và là minh chứng cho sự thành công của mạng xã hội khi khai thác nhu cầu muốn được thừa nhận này của con người. Có thể hiểu hành vi “nghiện” là kết quả của việc con người không ngừng tìm kiếm sự công nhận cho bản thân mình thông qua nền tảng mạng xã hội.

2.3.4. Nhu cầu được kết nối

Deci & Ryan (2000) đã nhận định rằng Nhu cầu được kết nối chính là xu hướng gắn kết với một nhóm để cảm thấy được kết nối và quan tâm. Trước đó, vào tháng 8 năm 1997, tại hội nghị lần thứ 105 của Hiệp hội tâm lý Hoa Kỳ, báo cáo “*Điều gì khiến Internet gây nghiện: Những giải thích có khả năng cho việc sử dụng Internet*” đã chỉ ra rằng: nhu cầu gặp gỡ, giao lưu và trao đổi

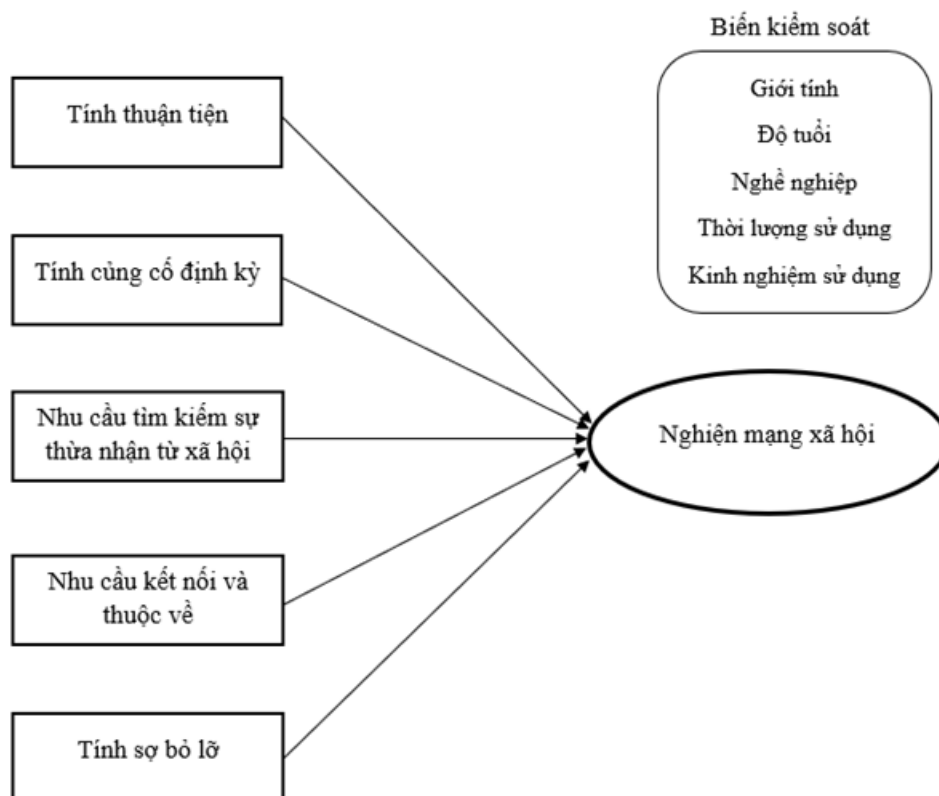
với những người mới thông qua phương tiện giao tiếp cao cấp là tác động chủ yếu đến lệ thuộc (nghiện) Internet ở người dùng. Đối chiếu với khái niệm về “nghiện mạng xã hội”, những nhu cầu mong muốn được trao đổi thông tin hay tham gia vào những hoạt động chung, muốn được thấu hiểu và được quý trọng,... chính là động lực thúc đẩy người dùng lặp đi lặp lại việc sử dụng mạng xã hội của mình, dần trở nên nghiện mạng xã hội.

2.3.5. Tính sợ bỏ lỡ

Theo Przybylski et al., (2013), sự sợ bỏ lỡ là “Sự lo lắng thường trực khi nghĩ rằng những người khác có thể có những trải nghiệm giá trị hơn khi bản thân vắng mặt, hội chứng sợ bỏ lỡ được thể hiện qua sự khát khao, mong muốn cập nhật liên tục về việc những người khác đang làm gì”. Khao khát được thỏa mãn cảm giác thiếu hụt về thông tin cũng được đề cập như một yếu then chốt trong nghiên cứu của Przybylski et al., (2013) về trạng thái sử dụng mạng xã hội liên tục. Cũng trong nghiên cứu này, mối quan hệ mật thiết giữa sự sợ bỏ lỡ và nghiện mạng xã hội được thể hiện ở việc những người có mức độ sợ bỏ lỡ cao có xu hướng truy cập Facebook thường xuyên như ngay sau đi bộ, trước khi đi ngủ và trong các bữa ăn, thậm chí là soạn tin nhắn, kiểm tra tin nhắn khi đang lái xe; học sinh, sinh viên (có mức độ sợ bỏ lỡ cao) có xu hướng sử dụng Facebook nhiều hơn trong các giờ học. Nghiên cứu của Andreassen & Pallesen (2014) chỉ ra việc cảm thấy khó khăn khi kháng cự những “tác vụ kỹ thuật” liên quan khi sử dụng mạng xã hội như lướt bảng tin trong vô thức, kiểm tra hộp tin nhắn hoặc thông báo,... do cảm giác sợ khi thiếu vắng nguồn tiếp cận thông tin là chỉ báo cho việc “sử dụng mạng xã hội không kiểm soát” ở người dùng. Như vậy, tính sợ bỏ lỡ có tương quan đến hành vi nghiện mạng xã hội của người dùng hiện nay.

3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Dựa vào cơ sở lý thuyết và mục tiêu nghiên cứu, nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm nghiên cứu

Bảng 1. Giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết về mô hình nghiên cứu	Giả thuyết về sự khác biệt về mức độ nghiện mạng xã hội theo đặc điểm cá nhân của người dùng
H1: Tính thuận tiện trong thiết kế có tác động thuận chiều đến nghiện mạng xã hội.	H6: Người dùng nam và nữ có sự khác biệt về mức độ nghiện mạng xã hội.
H2: Tính củng cố tích cực định kỳ có tác động thuận chiều đến nghiện mạng xã hội.	H7: Người dùng ở các nhóm tuổi khác nhau có sự khác biệt về mức độ nghiện mạng xã hội.
H3: Nhu cầu tìm kiếm sự thừa nhận từ xã hội có tác động thuận chiều đến nghiện mạng xã hội.	H8: Người dùng ở các nhóm nghề nghiệp khác nhau có sự khác biệt về mức độ nghiện mạng xã hội.
H4: Nhu cầu được kết nối và thuộc về có tác động thuận chiều đến nghiện mạng xã hội.	H9: Người dùng với thời lượng sử dụng mạng xã hội trong 1 ngày khác nhau có sự khác biệt về mức độ nghiện mạng xã hội.
H5: Tính sợ bỏ lỡ có tác động thuận chiều đến nghiện mạng xã hội.	H10: Người dùng với số năm kinh nghiệm sử dụng khác nhau có sự khác biệt về mức độ nghiện mạng xã hội.

Nguồn: Nhóm nghiên cứu

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Bảng hỏi tiếp cận đối tượng nghiên cứu thông qua mạng xã hội dưới dạng khảo sát trực tuyến và phát phiếu giấy, trong đó phần lớn là khảo sát trực tuyến do ảnh hưởng của đại dịch COVID-19. Tổng số phản hồi là 254; và sau một quy trình lọc phiếu, số lượng phản hồi đáng tin cậy và đưa vào phân tích là 251 (98.81%).

Đối tượng người dùng mạng xã hội qua khảo sát thuộc các nhóm sau:

- **Độ tuổi:** dưới 18 tuổi, từ 18 đến 23 tuổi, từ 24 đến 30 tuổi, từ 31 đến 45 tuổi, trên 45 tuổi.
- **Ngành nghề:** Học sinh/Sinh viên, Lao động phổ thông/Nội trợ, Nhân viên văn phòng/kỹ thuật; Trưởng phòng/Phó phòng/Quản lý/Chức vụ tương đương, và Giám đốc/Phó giám đốc/Chức vụ tương đương.

Thời gian nghiên cứu: từ tháng 03/2021 đến tháng 05/2021, quan sát trên địa bàn Hà Nội.

4.2. Phương pháp xử lý dữ liệu

Dữ liệu về mẫu quan sát được thống kê qua các đặc điểm người dùng bao gồm giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, nền tảng mạng xã hội được sử dụng, thời lượng sử dụng mạng xã hội trong 1 ngày, thời điểm người dùng thường sử dụng mạng xã hội và kinh nghiệm sử dụng mạng xã hội.

Các phân tích được sử dụng:

- Phân tích độ tin cậy;
- Phân tích nhân tố khám phá EFA;
- Phân tích hồi quy tuyến tính bội;
- Kiểm định t và ANOVA.

4.3. Xây dựng bảng hỏi và thang đo

4.3.1. Xây dựng bảng hỏi

Thang đo nghiên cứu là thang đo nghiên mạng xã hội, vừa quyết định tới kết quả nghiên cứu, vừa chịu ảnh hưởng bởi các biến độc lập. Mô hình nghiên cứu gồm 5 nhân tố ảnh hưởng đến nghiên mạng xã hội, mỗi nhóm được đo lường thông qua từ 4 đến 6 biến quan sát. Biến phụ thuộc được đo lường thông qua 3 biến quan sát. Để đo lường các khái niệm nghiên cứu trong mô hình, nhóm sử dụng thang đo Likert-5 (1 tương ứng “Hoàn toàn không đồng ý” đến 5 tương ứng với “Hoàn toàn đồng ý”).

Phần 1 gồm các câu hỏi về thông tin chung của người được khảo sát (giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, mạng xã hội sử dụng nhiều nhất, thời lượng sử dụng trong một ngày, thời điểm trong ngày hay sử dụng và đã biết đến/dùng mạng xã hội từ khi nào). Phần 2 gồm thang đo của biến độc lập và biến phụ thuộc.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Đánh giá độ tin cậy thang đo

Kết quả kiểm tra hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của tất cả các nhân tố đều nằm trong khoảng từ 0.7 đến 0.8, cho thấy thang đo là đáng tin cậy. Trong 31 biến quan sát bao gồm 28 biến quan sát của 5 biến độc lập và 3 biến quan sát của biến phụ thuộc, chỉ có 1 biến quan sát thuộc thang đo tính củng cố định kì bị loại do có hệ số tương quan biến-tổng là $0.297 < 0.3$. Hệ số tương quan biến-tổng của các biến quan sát còn lại đều lớn hơn 0.3, khẳng định mỗi nhân tố đều đạt tính nhất quán nội tại.

Bảng 2. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Thang đo	Số lượng biến	Hệ số Cronbach's Alpha
Tính thuận tiện	6	0.774
Tính củng cố định kỳ	4	0.791
Nhu cầu tìm kiếm sự thừa nhận từ xã hội	5	0.823
Nhu cầu kết nối và thuộc về	6	0.817
Tính sợ bỏ lỡ	6	0.781
Nghiện mạng xã hội	3	0.775

Nguồn: Nhóm nghiên cứu (SPSS)

5.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Qua 4 giai đoạn phân tích nhân tố khám phá EFA đối với biến độc lập, kết quả phân tích nhân tố với chỉ số KMO là 0.727, chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là thích hợp. Kiểm

định Bartlett có Sig = 0.000 cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố, với ý nghĩa thống kê ở mức 5%.

Phép trích nhân tố theo Principal Components với phép quay Varimax có trị số Eigenvalue ≥ 1 , trích ra 4 nhân tố với tổng phương sai bằng 53.199% cho thấy 4 nhân tố này giải thích được 53.199% mô hình. Nhóm nghiên cứu quyết định gộp hai nhân tố Tính củng cố định kỳ và Nhu cầu tìm kiếm sự thừa nhận từ xã hội thành một nhân tố có ý nghĩa hơn là “Tính khuyến khích tìm kiếm sự thừa nhận”, thừa hưởng những đặc tính của hai nhân tố gốc nêu trên; từ đó đặt ra giả thuyết **H2'**: *Tính khuyến khích tìm kiếm sự thừa nhận tác động thuận chiều với nghiện mạng xã hội*. Tóm lại, nhóm nghiên cứu đã tìm ra 4 nhóm nhân tố có tác động đến tình trạng nghiện mạng xã hội, bao gồm: Tính thuận tiện, Tính khuyến khích tìm kiếm sự thừa nhận từ xã hội, Nhu cầu kết nối và thuộc về và Tính sợ bỏ lỡ.

Bảng 3. Ma trận xoay Varimax

	Components			
	1	2	3	4
THUA_NHAN_5	.794			
THUA_NHAN_3	.787			
CUNG_CO_2	.787			
CUNG_CO_3	.783			
CUNG_CO_1	.779			
THUA_NHAN_1	.742			
CUNG_CO_4	.736			
THUA_NHAN_4	.661			
THUAN_TIEN_1		.792		
THUAN_TIEN_3		.693		
THUAN_TIEN_5		.678		
THUAN_TIEN_2		.668		
THUAN_TIEN_6		.635		
THUAN_TIEN_4		.633		
SO_BO_LO_4			.740	
SO_BO_LO_5			.722	
SO_BO_LO_2			.706	
SO_BO_LO_6			.693	
SO_BO_LO_1			.681	
SO_BO_LO_3			.596	
KET_NOI_3				.786
KET_NOI_5				.737
KET_NOI_2				.722
KET_NOI_1				.698

Nguồn: Nhóm nghiên cứu (SPSS)

5.3. Kết quả ước lượng mô hình

Kết quả phân tích tương quan Pearson cho thấy các biến độc lập trong mô hình có mối liên hệ tuyến tính với biến phụ thuộc (Sig = 0.000), do đó các biến này được phép đưa vào phân tích hồi quy tuyến tính bội.

Phương pháp hồi quy tuyến tính bội giúp đánh giá chiều và mức độ tác động của các nhân tố. Để xác định mức độ phù hợp của mô hình, nhóm nghiên cứu căn cứ vào hệ số R^2 hiệu chỉnh - cho biết các biến độc lập của mô hình giải thích được bao nhiêu phần trăm sự thay đổi của biến phụ thuộc. Nhóm nghiên cứu thực hiện kiểm định F để kiểm định tính phù hợp của mô hình và kiểm định t để xem xét mức độ ý nghĩa của hệ số các biến độc lập. Để kiểm tra xem mô hình có mắc khuyết tật hay không, nhóm nghiên cứu căn cứ vào giá trị d (Durbin – Watson).

Bảng 4. Kiểm tra tính phù hợp của mô hình

Mô hình	R	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Độ lệch chuẩn của ước lượng	Durbin-Watson
1	.719 ^a	.517	.509	.43755	2.211

Nguồn. Nhóm nghiên cứu (SPSS)

4 biến độc lập đưa vào ảnh hưởng 50.9% sự thay đổi của biến phụ thuộc, còn lại 49.1% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. d = 2.221 cho thấy không có sự tương quan chuỗi bậc nhất trong mô hình.

Bảng 5. Kết quả kiểm định F

Mô hình		Tổng các bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
1	Hồi quy	50.470	4	12.618	65.906	.000
	Phần dư	47.097	246	.191		
	Tổng	97.567	250			

Nguồn: Nhóm nghiên cứu (SPSS)

Mục đích của kiểm định F (bảng ANOVA) chính là để kiểm tra khả năng suy rộng và áp dụng của mô hình đối với tổng thể. Giá trị sig. của kiểm định F là 0.000 nên mô hình hồi quy tuyến tính đề xuất phù hợp với tổng thể.

Bảng 6. Hệ số các biến trong mô hình

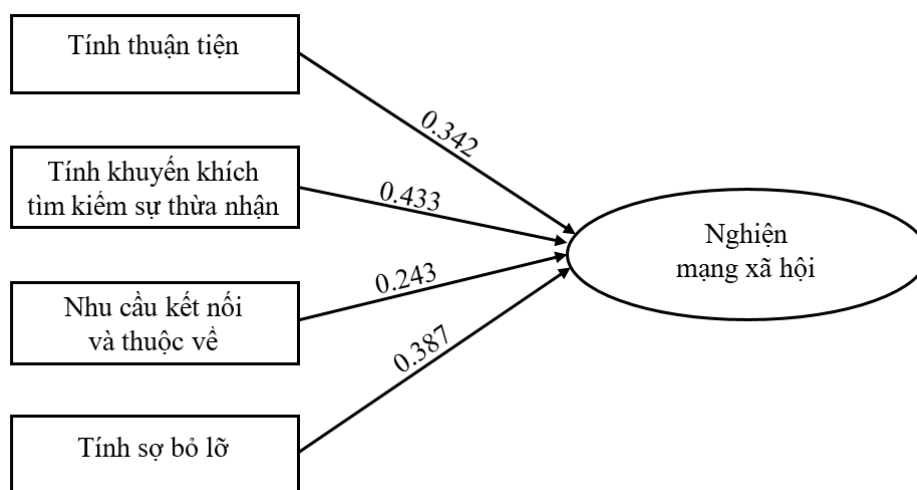
Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa		t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	β	Độ lệch chuẩn	β				Sai số	VIF
(Constant)	-.468	.291			1.609	.109		
1	THUAN_TIEN	.346	.045	.342	7.676	.000	.988	1.012
	KHUYEN_KHICH	.347	.036	.433	9.707	.000	.988	1.013
	KET_NOI	.217	.040	.243	5.444	.000	.984	1.016
	SO_BO_LO	.330	.038	.387	8.700	.000	.990	1.010

Nguồn: Nhóm nghiên cứu (SPSS)

Sig. = 0.000 (< 0.05) nghĩa là giả thuyết các hệ số $\beta = 0$ bị bác bỏ với mức ý nghĩa 95%, từ đó khẳng định mô hình có thể chấp nhận được với 50.9% biến thiên của biến phụ thuộc nghiện mạng xã hội được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình.

Từ kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội, nhóm nghiên cứu đưa ra phương trình hồi quy về ảnh hưởng của các nhân tố đến tình trạng nghiện mạng xã hội ở người dùng:

Nghiện mạng xã hội = 0.342 Tính thuận tiện + 0.433 Tính khuyến khích tìm kiếm sự thừa nhận + 0.243 Nhu cầu kết nối và thuộc về + 0.387 Tính sợ bỏ lỡ



Hình 2. Biểu đồ mô tả phương trình hồi quy

Nguồn: Nhóm nghiên cứu

5.4. Kết quả kiểm định sự khác biệt về tình trạng nghiện mạng xã hội theo đặc điểm cá nhân của người dùng trên địa bàn Hà Nội

Nhóm nghiên cứu thực hiện kiểm định sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa những nhóm người dùng theo đặc điểm cá nhân, căn cứ vào kết quả của kiểm định Independent Samples t và kiểm định Levene. Sig. Levene > 0.05 cho thấy phương sai giữa các nhóm nghiên cứu là đồng nhất.

Kết quả kiểm định sự khác biệt về Giới tính

Không có sự khác biệt về mức độ nghiện mạng xã hội giữa những người dùng ở hai nhóm giới tính. Sig. Levene = 0.246 > 0.05 và Sig. của kiểm định t bằng 0.102 > 0.05.

Kết quả kiểm định sự khác biệt về Độ tuổi, Nghề nghiệp, Thời lượng sử dụng trong 1 ngày, Kinh nghiệm sử dụng

Bảng 7. Kết quả kiểm định Levene và One-Way ANOVA

	Độ tuổi	Nghề nghiệp	Thời lượng sử dụng (1 ngày)	Kinh nghiệm sử dụng
Sig. Levene	.110	.135	.298	.105
Sig. One-way ANOVA	.000	.000	.015	.678

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp (SPSS)

Các đặc điểm về Độ tuổi, Nghề nghiệp, Thời lượng sử dụng trong 1 ngày, Kinh nghiệm sử dụng đều có Sig. Levene > 0.05. Kết quả phân tích One-Way ANOVA của nhóm Độ tuổi, Nghề nghiệp và Kinh nghiệm sử dụng đều cho ra Sig. = 0.000 < 0.05 chứng tỏ *có sự khác biệt về tình trạng nghiện mạng xã hội giữa các nhóm theo Độ tuổi, Nghề nghiệp và Thời lượng sử dụng trong 1 ngày*. Cụ thể:

- Mức độ nghiện mạng xã hội ở nhóm từ 18 đến 23 tuổi là cao nhất, đứng thứ hai là nhóm từ 24 đến 30 tuổi, theo sau lần lượt là các nhóm dưới 18 tuổi, từ 31 đến 45 tuổi và trên 45 tuổi.
- Mức độ nghiện mạng xã hội ở nhóm Học sinh/Sinh viên là cao nhất, đứng thứ hai là nhóm Nhân viên văn phòng/kỹ thuật, theo sau lần lượt là các nhóm Trưởng phòng/Phó phòng/Quản lý/Chức vụ tương đương và Giám đốc/Phó giám đốc/Chức vụ tương đương
- Mức độ nghiện mạng xã hội ở nhóm người sử dụng từ 30 phút đến 1 tiếng là cao nhất, đứng thứ hai là nhóm từ 1 đến 3 tiếng, theo sau lần lượt là các nhóm từ 3 đến 6 tiếng, trên 6 tiếng và dưới 30 phút.

Kết quả phân tích One-Way ANOVA của nhóm Kinh nghiệm sử dụng cho ra Sig. > 0.5, chứng tỏ *không có sự khác biệt về tình trạng nghiện mạng xã hội giữa các nhóm theo kinh nghiệm sử dụng*

6. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra hành vi nghiện mạng xã hội ở người dùng được giải thích bởi 4 nhân tố độc lập cùng chiều bao gồm: Tính thuận tiện, Tính khuyến khích tìm kiếm sự thừa nhận, Nhu cầu được kết nối, Tính sợ bỏ lỡ. Theo kết quả phân tích, hành vi nghiện mạng xã hội bị ảnh hưởng nhiều nhất bởi Tính khuyến khích tìm kiếm sự thừa nhận, được gộp bởi hai yếu tố là tính củng cố định kỳ và nhu cầu tìm kiếm sự thừa nhận trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Yếu tố có tác động lớn thứ hai là Tính sợ bỏ lỡ của người dùng với biểu hiện điển hình là kiểm tra mạng xã hội nhiều lần vì lo lắng sẽ bỏ lỡ tin tức, xu hướng mới cập nhật. Những nhân tố trên thúc đẩy người dùng sử dụng mạng xã hội nhiều hơn, dần hình thành thói quen sử dụng không kiểm soát dẫn đến tình trạng nghiện mạng xã hội. Điều này hoàn toàn phù hợp với cơ sở lý thuyết, kết quả nghiên cứu và thực tiễn kiểm chứng.

Nghiên cứu đã kiểm định những giả thuyết đặt ra về sự khác biệt về mức độ nghiện mạng xã hội ở người dùng theo đặc điểm cá nhân. Cụ thể, mức độ ảnh hưởng cao nhất là ở nhóm từ 18 đến 23 tuổi và thấp nhất ở nhóm trên 45 tuổi. Nhóm Học sinh/Sinh viên có mức độ nghiện mạng xã hội cao nhất trong khi những người giữ chức vụ Giám đốc/Phó giám đốc/Chức vụ tương đương có xu hướng kiểm soát thời lượng sử dụng mạng xã hội tốt hơn. Điều này có thể lý giải do học sinh, sinh viên hiện nay được coi là thế hệ của những người dùng kết nối (connected spender) gắn bó chặt chẽ với các nền tảng truyền thông, đặc biệt là mạng xã hội.

6.1. Đóng góp về mặt lý thuyết

Với việc tìm hiểu, áp dụng và mở rộng các nghiên cứu trước đây vào thực tiễn Việt Nam nói chung và thành phố Hà Nội nói riêng, nhóm nghiên cứu đã tổng hợp và xây dựng khung lý thuyết, được thừa kế từ các nhân tố liên quan đến tâm lý, đặc điểm cá nhân của người dùng và tập trung phân tích nhân tố về tính năng khai thác và duy trì hành vi nghiện từ thiết kế của các trang mạng xã hội. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng chỉ ra có sự khác biệt về mức độ nghiện

mạng xã hội theo đặc điểm cá nhân của người dùng, cụ thể là độ tuổi, nghề nghiệp và thời lượng sử dụng trong 1 ngày. Do đó, nghiên cứu đã cung cấp những luận cứ khoa học và thông tin hữu ích, trở thành tư liệu tham khảo về đề tài nghiện mạng xã hội và tâm lý người dùng mạng xã hội tại Việt Nam.

6.2. Đóng góp thực tiễn

Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm nghiên cứu tổng hợp và đề xuất giải pháp nhằm xây dựng thói quen sử dụng mạng xã hội lành mạnh, giảm thiểu tác động tiêu cực từ hành vi nghiện mạng xã hội. Các giải pháp dưới đây được đề ra nhằm thay đổi thói quen sử dụng mạng xã hội, giảm thiểu sự phụ thuộc thái quá vào Internet, tác động tích cực đến hành vi của người dùng, từ đó góp phần nâng cao sức khỏe thể chất và tinh thần.

30 ngày ngưng sử dụng mạng xã hội

Người dùng cần tránh sử dụng các trang mạng xã hội hoặc những tính năng trực tuyến không hữu dụng trong khoảng 30 ngày và chỉ lựa chọn tiếp tục sử dụng một vài tính năng/công cụ trực tuyến nếu chúng đóng vai trò quan trọng nhất định trong cuộc sống. Tuy nhiên, người dùng cần đặt ra những quy tắc về thời lượng, thời điểm và cách thức sử dụng. Chú ý tối giản hóa các tác vụ kỹ thuật không thực sự cần thiết.

Hạn chế sự thuận tiện khi truy cập vào mạng xã hội

Người dùng có thể lựa chọn cách tránh xa điện thoại di động trong những khoảng thời gian định kỳ hoặc xóa ứng dụng mạng xã hội khỏi điện thoại (thay vào đó có thể truy cập trên laptop/PC). Việc làm này sẽ tước bỏ khả năng tùy ý truy cập mạng xã hội bất cứ lúc nào, từ bỏ thói quen vô thức lướt bảng tin, xem thông báo, kiểm tra tin nhắn... trên mạng xã hội, giảm mức độ phân tâm khi làm việc.

Tiếp nhận Truyền thông Chậm

Người dùng thường bị thu hút bởi những nội dung phong phú và cập nhật liên tục trên mạng xã hội. Theo C. Newport (2019), người dùng chỉ nên tập trung vào các nguồn cung cấp tin tức có chất lượng cao nhất. Những bài tường thuật, tin tức đã qua quy trình thẩm định đăng tải trên các tờ báo và tạp chí trực tuyến uy tín thường có chất lượng cao hơn so với những gì được lan truyền trên mạng xã hội. Đây cũng là cách thức hiệu quả để giảm thiểu vấn nạn tin giả đang ngày càng nghiêm trọng ở Việt Nam.

Lập lịch trình cho các hoạt động giải trí chất lượng thấp và xây dựng các kế hoạch giải trí thay thế

Giới hạn thời lượng sử dụng mạng xã hội sẽ tạo điều kiện để người dùng đưa vào cuộc sống những hoạt động thay thế có giá trị cao hơn như đọc sách, tập đàn, đi bộ,... hoặc những hoạt động đòi hỏi sự tương tác trong thế giới thực. Vì vậy, người dùng nên thay thế thói quen sử dụng mạng xã hội nhiều hơn mức cần thiết để thiết lập những thói quen lành mạnh nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống.

7. Hạn chế và phương hướng nghiên cứu

Về phương pháp lấy mẫu, nhóm chủ yếu sử dụng hình thức khảo sát trực tuyến do tình hình dịch bệnh COVID-19 diễn biến phức tạp, dẫn đến giảm tính tổng quát và chính xác của mẫu điều tra. Để khắc phục hạn chế này, các nghiên cứu tiếp theo của nhóm sẽ tập trung vào việc phát

phiếu khảo sát trực tiếp kết hợp phỏng vấn sâu và mở rộng quy mô nghiên cứu. Về phương hướng, nhóm sẽ tinh chỉnh mô hình nghiên cứu và đánh giá thêm các yếu tố từ xã hội, văn hóa,...

Tài liệu tham khảo

- A. Alter (2017), *Irresistible: The rise of addictive technology and the business of keeping us hooked*, Penguin.
- Andreassen, C. S. & Pallesen, S. (2014), *Social network site addiction – An overview*.
- CB Ferster & BF Skinner (1957), *Schedules of reinforcement*.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2000), “The “What” and “Why” of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior”, *Psychological Inquiry*, Vol. 11 No. 4, pp. 227 – 268.
- Dong, H., Yang, F., Lu, X. & Hao, W. (2020), “Internet Addiction and Related Psychological Factors Among Children and Adolescents in China During the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Epidemic”, *Frontiers in Psychiatry*, Vol. 11.
- Hua Hu, D. L (2013), *Feature Analysis of the Social Media*.
- J Haidt (2012), *The righteous mind: Why good people are divided by politics and religion*, Vintage.
- Kaplan, A. M., & Haenlein (2009), “Consumer use and business potential of virtual worlds: The case of Second Life”, *The international journal on Media management. International Journal on Media Management*, pp. 11.
- Newport, C. (2019), *Digital minimalism: Choosing a focused life in a noisy world*, Penguin.
- Nguyễn, T.B. (2018), *Hành vi sử dụng mạng xã hội của sinh viên trường Đại học Hải Dương*, Luận văn Thạc sĩ Tâm lý
- Przybylski, A.K., Kou, M., DeHaan, C.R. & Gladwell, V. (2013), *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, pp. 1841 - 1848.
- Sherman, E. (2011), “Facebook Addiction: Factors Influencing an Individual's Addiction”, *Honors Thesis Program in the College of Management*, pp. 5.
- Statista (2021), “Forecast of the number of social media users in Vietnam from 2017 to 2025”, *Statista*, Available at: <https://www.statista.com/forecasts/1147065/social-media-users-in-vietnam> (Accessed 10 Jul. 2021).
- Trần, T.M.D. (2014), “Sử dụng mạng xã hội trong sinh viên Việt Nam”, *Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam*, số 8, tr. 81.